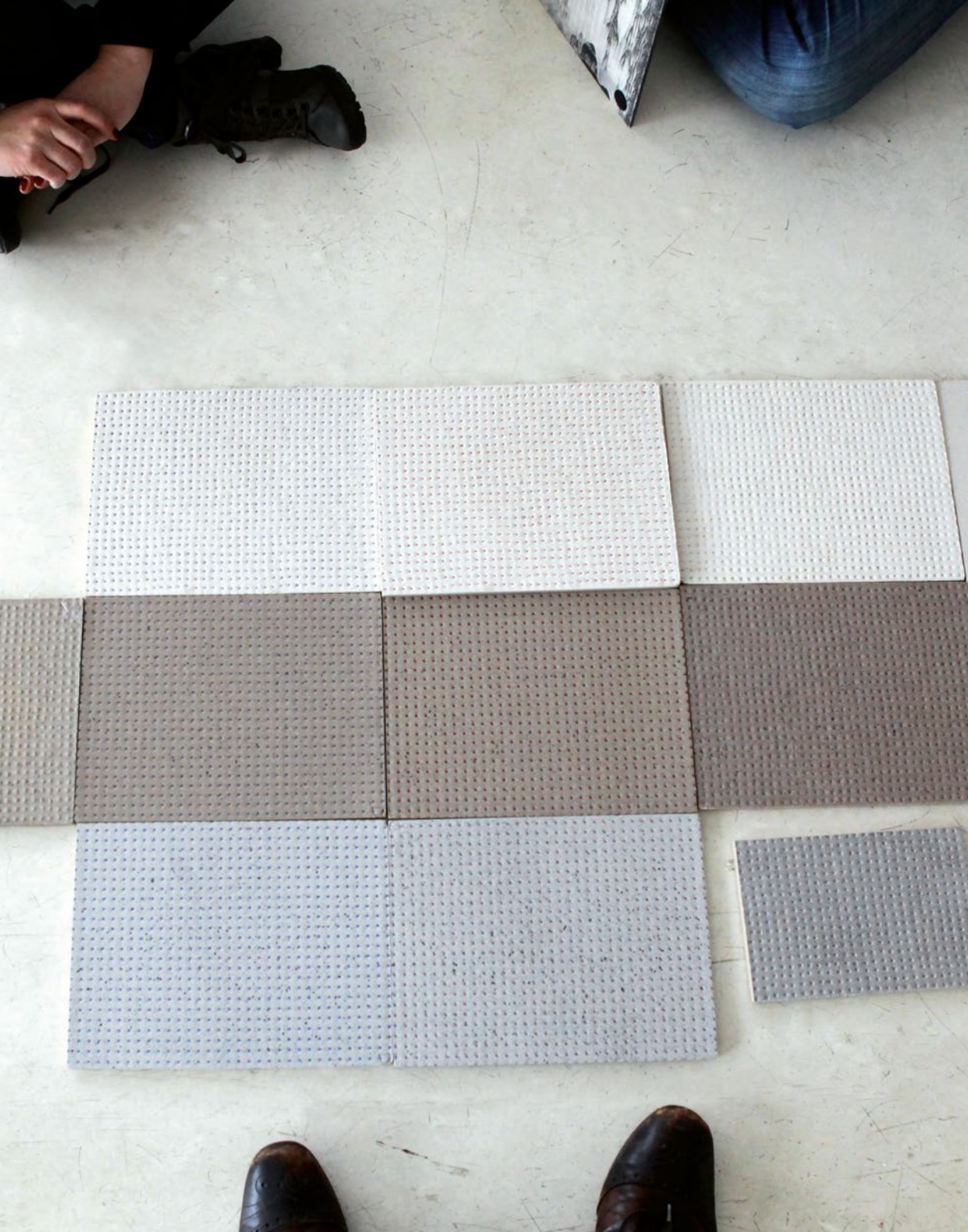


Artigianato, impresa e innovazione **Alessandra Rinaldi**

In questa sezione si indaga sul rapporto tra giovani imprese manifatturiere, con origini radicate nella tradizione artigiana, che si distinguono per qualità e creatività, e il design. Le schede che accompagnano la sezione sono una breve selezione di casi rappresentativi di realtà produttive, anche piccole, che puntano sulla ricerca dell'eccellenza dei materiali e delle tecniche di lavorazione e su un approccio progettuale di semplificazione e di innovazione dei prodotti, tipico del design, riuscendo così ad affermarsi sui mercati internazionali. I loro prodotti diventano emblematici di una cultura e di un territorio; essi raccontano una storia, una tecnologia, un'arte e dei valori riconosciuti, percepiti e condivisi nel mondo.



➔
Con la
collezione Pico,
disegnata
dai fratelli
Bouroullec
l'azienda
MUTINA
affronta il
tema del colore
proponendo
variazioni
cromatiche alle
texture di base

Alessandra Rinaldi
Università degli Studi Firenze
alessandra.rinaldi@unifi.it

Il XXI secolo è iniziato come l'epoca della modernizzazione globale: tutti i paesi industrializzati o meno sono stati investiti da questo fenomeno, caratterizzato da un ossessivo, compulsivo e costante cambiamento. Quella che Bauman definisce come “modernità liquida” concentra la sua attenzione non tanto sull'essere, ma sul divenire. Essere moderni non significa più essere, né mantenere la propria identità, ma divenire, restare perennemente incompiuti e indefiniti. Bauman evidenzia come ognuna delle nuove strutture che sostituiscono le precedenti, dichiarate scadute e fuori moda, non è che la soluzione momentanea, dichiaratamente temporanea e valida fino a nuovo avviso (Bauman, 2002).

L'incertezza pare quindi essere l'unica certezza di questo inizio millennio. Ogni teoria e ogni metodo proposto viene immediatamente messo in discussione e superato; tutto ciò che è solido viene accettato e tollerato solo se si dimostra la sua 'biodegradabilità', che inizia subito dopo il suo assemblaggio.

Fino a pochi decenni fa, essere moderni significava inseguire lo stato di perfezione definitivo, oggi essere moderni è ricercare il miglioramento continuo, la totale flessibilità, l'attitudine al cambiamento. Lo stato di instabilità, la mancanza di certezze solide, uniti alla crisi economico finanziaria e di risorse, che sta investendo la società capitalista, hanno messo in discussione i capisaldi del XX secolo, legati alla produzione di beni materiali, al loro consumo e alla misurazione del benessere di un paese in rapporto al suo Prodotto Interno Lordo.

La tecnologia e la produzione, fino a oggi indirizzate alla realizzazione di artefatti sempre più perfetti e belli, oggetti del desiderio che invogliano all'acquisto e al consumo, si trovano di fronte a una grande svolta, che richiede di riorientare l'attenzione 'dal prodotto all'uomo e all'ambiente'.

Il passaggio verso la consapevolezza del raggiungimento della saturazione della società del Ben-avere e l'apertura a nuovi valori legati alla società del Ben-essere è lento, ma inevitabile. I limiti della crescita infinita in un mondo finito erano d'altronde prevedibili: quante scarpe possiamo indossare, quante auto possiamo possedere, quante case possiamo abitare?

➡
**W-Eye collezione
 di occhiali
 prodotti
 dall'azienda
 Mattellone
 associando sette
 fogli di legno
 naturale e due di
 alluminio.
 Foto per gentile
 concessione
 dell'azienda.**



Tante aziende oggi stanno chiudendo, ma tante altre stanno ritracciando una nuova rotta. In un'epoca cosiddetta 'liquida' il cambiamento rappresenta d'altronde un fattore di modernizzazione, di evoluzione. Se si analizza lo scenario attuale da questo punto di vista, emerge come mai quanto ora non devono morire l'imprenditorialità e la progettualità, ovvero la capacità e la volontà di ricercare nuovi orizzonti, nuove strade, nuove proposte e nuove speranze.

Il design, nel suo significato più ampio di progetto, diventa il fattore strategico di cambiamento e di evoluzione, non solo all'interno dell'impresa, ma anche a livello sociale. Riducendo lo spazio e l'attenzione verso i beni materiali, si assiste e si assisterà sempre di più all'emergere di valori e di beni immateriali. L'arte, la musica, intesa anche come armonia, la danza, il tempo.

Le aziende più 'illuminate' parlano ormai del valore delle persone e del pianeta, come elementi centrali del loro progetto d'impresa. Non più quindi il 'prodotto' al centro del progetto, ma 'l'uomo' e il suo 'habitat'. L'impresa punta a diventare un'orchestra in cui ogni singolo lavoratore è uno strumento che contribuisce all'armonia dell'insieme e del suo progredire. Come insegna il metodo LEAN, ormai ampiamente diffuso all'interno di una certa tipologia di imprese, lo stesso processo produttivo e la stessa catena di montaggio devono aspirare al raggiungimento dell'armonia e della perfezione del gesto, come in una danza. Daniele Lago, amministratore delegato e *Head of Design* di LAGO, a proposito dei valori che ispirano la sua azienda, cita una frase di Carmelo Bene: "Per produrre capolavori, bisogna essere capolavori".

Questo scenario apre verso alcuni aspetti del progetto che appartengono alla conoscenza laterale. Non è più sufficiente oggi per un progettista e per un'azienda conoscere la tecnica, la tecnologia, il mercato, tutti aspetti indispensabili alla loro credibilità, ma è necessario allargare le proprie conoscenze a valori più intangibili e immateriali.

L'estetica di un prodotto rappresenta oggi un elemento 'infinitesimale' della progettazione necessaria alle imprese manifatturiere e non solo. È l'esperienza dell'utente nell'acquisto e nell'utilizzo di un prodotto ciò che conta oggi, il benessere e la soddisfazione delle esigenze della persona, anche quelle legate a valori più intangibili.

La *user experience*, ovvero l'insieme delle percezioni della persona derivanti dall'uso di un prodotto, di un sistema e di un servizio, include tutte le emozioni, le opinioni, le preferenze, le percezioni degli utenti, le reazioni fisiche e psicologiche, i comportamenti e i risultati che si verificano prima, durante e dopo l'uso. La *user experience* è anche una conseguenza dell'immagine di brand, della presentazione, della funzione, della performance del prodotto. Il progetto del brand, quindi, della sua visione, dello stile che propone, della sua attenzione al benessere dell'uomo e dell'ambiente, e di come questi valori vengono percepiti e condivisi dalle persone, la loro comunicazione, rappresentano la vera sfida delle aziende del XXI secolo.

Il concetto si può estendere allo stile di vita proposto, al significato di qualità della vita in generale. È a questi concetti che le persone decidono di voler appartenere.

I prodotti italiani, grazie ai valori che i nostri padri hanno creato e sono riusciti a comunicare, in tempi decisamente migliori degli attuali, sono percepiti ancora oggi nel resto del mondo come appartenenti a un brand, garante di qualità e bellezza: il Made in Italy.

Esso rappresenta in realtà qualcosa di più ampio della garanzia del singolo prodotto realizzato in Italia. Il brand Made in Italy è molto di più di un marchio di provenienza e racchiude in sé tutti i valori che ci hanno caratterizzati e differenziati fino a oggi: la capacità di proporre e di realizzare nuovi stili e nuovi artefatti, di fare innovazione, cultura e tendenza. In altre parole il Made in Italy rappresenta la creatività, la capacità imprenditoriale e la progettualità diffuse di questo paese, ma anche la forte artigianalità, come espressione di tradizione, di conoscenza e di abilità nel portare avanti processi produttivi con una precisione che punta all'eccellenza qualitativa.

La *user experience* legata all'acquisto e all'uso di un prodotto Made in Italy, non è riferita soltanto all'esperienza sul singolo prodotto, progettato e realizzato in Italia, ma racchiude al suo interno tutti questi valori, frutto della destrezza e dell'abilità di artigiani sapienti, dell'impegno, della serietà, della creatività e del saper fare dei nostri padri, che siamo ora chiamati a mantenere e rafforzare, senza perderne l'essenza.

Il prodotto Made in Italy non si vende solo per sé stesso, ma come oggetto che racconta una storia, una tecnologia, una cultura e un'arte.

I concetti di bellezza, creatività, qualità, originalità e unicità, associati al Made in Italy, vengono universalmente identificati come lusso e stile, inteso come riconoscibilità e identificazione dell'oggetto con una cultura, con un territorio, con un sapere e un saper fare rari, sviluppati nel tempo e difficilmente trasmissibili.

Ecco che l'eccellenza nella manifattura e la capacità d'innovazione, che soltanto il completo raggiungimento della padronanza nell'uso di una tecnica o nella lavorazione di un materiale possono consentire, diventano il vero patrimonio di una cultura.

La flessibilità, l'attitudine al cambiamento e la capacità di adattarsi a esigenze mutevoli, tutte qualità che incarnano la modernità descritta da Bauman, che, se riferite ai prodotti manifatturieri e alla produzione, diventano la capacità di andare incontro alle richieste di personalizzazione e di attenzione provenienti dal singolo utente e dalla società, sono tutte caratteristiche appartenenti al lavoro artigianale, che lo rendono oggi un modo di lavorare moderno da valorizzare, capace di incarnare il significato di *lusso* contemporaneo. Il prodotto pregiato, quasi unico, originale, realizzato da esperti con tecniche di lavorazione quasi 'a mano', inserite anche all'interno di processi di produzione industriale, rappresenta oggi il vero lusso, che soddisfa tutte le esigenze, tangibili e intangibili, dell'utente contemporaneo globale.

Il marchio Made in Italy quindi, come spiega Sennet, identifica un modello industriale profondamente radicato nella tradizione artigiana e nella cultura dei territori, in grado di produrre oggetti nuovi, originali, spesso in serie limitate, continuamente allineati all'evoluzione del gusto, con livelli di qualità difficilmente immaginabili per prodotti industriali tradizionali (Sennet, 2008).

In questo scenario, l'incontro del 'saper fare' con la cultura del design, come approccio strategico per l'innovazione, e con lo spirito imprenditoriale di voler sperimentare nuove strade per il proprio *know how* su materiali e tecniche di produzione, sta portando alla nascita di giovani aziende manifatturiere d'eccellenza, con origini radicate nella tradizione artigiana, e al consolidamento di piccole-medie imprese, nate come realtà artigianali locali, che si distinguono nel mondo per qualità e innovatività Made in Italy.

La sfida di spostare ogni volta più lontano i limiti della lavorazione dei materiali nel proprio settore, la ricerca di innovazione tecnica e tecnologica, determinata dalla progettazione di ogni singola fase della produzione – dallo sviluppo dell'idea alla definizione dei componenti, fino alla realizzazione dell'oggetto finale – l'approccio progettuale di semplificazione e di innovazione dei prodotti tipico del design, rendono possibile la nascita

pag 216-217
Con l'armadio
Et Voilà di LAGO,
con anta in
tessuto, nasce
il concetto di
arredamento
vestibile.
Fotografia di
Sandro Paderni

e lo sviluppo di realtà produttive, anche piccole, affermate e conosciute sui mercati internazionali, che diventano rappresentative della cultura del nostro paese. Alla base del successo e del valore di queste realtà produttive, c'è la passione per il proprio lavoro e la continua ricerca di soluzioni innovative, che, combinate all'artigianalità e al 'saper fare' acquisito in decenni di esperienza nella lavorazione di un materiale o nell'uso di una tecnologia, le fanno distinguere rispetto ad altre aziende dello stesso settore.

Il confronto e l'esplorazione dei materiali e delle tecnologie di trasformazione, attraverso la lavorazione e la sperimentazione, che portano a conoscerne le proprietà intrinseche, informano la forma del prodotto finale rendendolo unico e sempre nuovo. Si potrebbe definire come una sorta di ossessione e di costante sperimentazione dei materiali e delle modalità di lavorazione per ottenere una qualità costruttiva che richiede una stretta collaborazione tra progettisti e artigiani ed è prodotta da una familiarità assoluta e da un continuo lavoro manuale sul materiale e sulle forme che esso può assumere.

“Ci sono voluti anni di ricerca e di sperimentazione – racconta Alessio Sarri, designer e ceramista, a proposito delle ceramiche disegnate da Ettore Sottsass, da lui realizzate – per riuscire a trovare la giusta composizione della terra, in grado di risolvere i problemi di rottura e di shock termico, che sembravano rendere impossibile la realizzazione di forme scatolari, dalle geometrie sovrapposte, a spigoli vivi”.

Una sorta di sfida con la materia, che spinge l'artigiano e il designer a provare nuove forme, nuovi colori.

“Non ho mai avuto l'idea della materia come elemento dominante, non ho mai pensato a cosa volesse la materia, né mi sono fatto condurre da essa – dice ancora Alessio Sarri parlando del suo lavoro – piuttosto ho cercato di conoscerla per andare oltre i limiti che essa mi imponeva, impegnandomi fortemente a usarla per ottenere quello che volevo realizzare”. Quella che Sarri descrive è una ricerca intensa, che porta l'artigiano ad allineare il materiale al processo di trasformazione e al prodotto, in cui non è possibile scollegare il progetto dal materiale. Il risultato è proprio ciò che rende il prodotto reale, autentico, raffinato e unico e questa è la percezione che l'utente ha dell'oggetto.

Una parte sostanziale dell'esperienza che le persone hanno di un oggetto fisico parte proprio dai materiali e dall'estetica, che generano sensazioni di piacere o dispiacere basate sulla percezione sensoriale. Poi arriva la percezione di altre proprietà, che influenzano quanto piacevole sia l'utilizzo di un prodotto, in termini edonistici ed esperienziali, che includono fattori quali la sicurezza, la fiducia, l'orgoglio, l'entusiasmo e la soddisfazione. Ci sono quindi delle proprietà del prodotto che sono salienti in termini di influenza del livello di piacere a esso collegato, che sono la funzionalità, l'usabilità, l'estetica, le prestazioni e l'affidabilità.





➔
Divano Air
 caratterizzato
 da sedute
 e schienali
 intercambiabili.
 Produzione
 LAGO
 Fotografia
 di Maurizio
 Marcato

La *user experience*, come spiegano Rogers, Sharp, Preece, riguarda il come le persone si sentono con un prodotto, il loro piacere e la soddisfazione nell'utilizzarlo, guardarlo, tenerlo. Essa comprende l'impressione generale, dal riconoscimento della bellezza del prodotto, fino al coinvolgimento di tutti i sensi, suscitato dai piccoli dettagli (Rogers, Sharp, Preece, 2007).

Secondo Schifferstein e Hekkert, viviamo in un mondo in cui siamo circondati da manufatti e servizi che vengono creati da altre persone per servire a qualcosa, e per utilizzare questi prodotti abbiamo bisogno di interagire con loro. Per percepire usiamo sempre i nostri sensi, il nostro sistema motorio e la conoscenza di operare o comunicare con esso, e durante l'interazione elaboriamo le informazioni e le emozioni che riceviamo, dando luogo a una valutazione affettiva del prodotto (Schifferstein & Hekkert, 2007). Anche la percezione del brand, la sua immagine, i valori che comunica, la sua capacità di creare un'impressione desiderabile, che evoca piacevoli esperienze pregresse, vissute dall'utente o da altri utenti, portano a sviluppare un atteggiamento positivo nei confronti di quel marchio e giocano un ruolo fondamentale per il successo e la competitività di un'impresa o di un intero distretto di imprese.

Desmet e Hekkert sostengono anche che un'esperienza del prodotto risulta sempre da una certa interazione di questo con l'utente, dagli effetti psicologici indotti dall'interazione, tra cui il grado in cui tutti i nostri sensi vengono stimolati, i significati e i valori che attribuiamo al prodotto, le sensazioni e le emozioni che vengono suscitate. Questa interazione però non è necessariamente limitata a un'azione fisica strumentale e non strumentale, ma può anche consistere nella percezione passiva, spesso visiva, o anche nel ricordo o addirittura nel pensiero di un prodotto. Infine gli autori affermano che l'esperienza non solo risulta dall'interazione con un prodotto, ma accompagna e guida anche l'interazione, e quindi influenza l'interazione (Desmet & Hekkert, 2007).

Norman a proposito della Apple dice che l'azienda ha capito che l'esperienza dell'utente inizia con l'apertura della scatola, che deve essere anch'essa entusiasmante e piacevole come il resto dell'esperienza. L'azienda ha ampliato la gamma dei dispositivi nel proprio portafoglio prodotti e la sua offerta, ma la filosofia generale è rimasta, arrivando a eccellere in tre aspetti:

- creare sistemi coerenti e non prodotti isolati;
- riconoscere che la bontà del sistema è pari solo a quella dell'anello più debole;
- progettare per l'esperienza totale (Norman, 2010).

Questi stessi aspetti sono i punti di forza che hanno portato, più o meno consapevolmente, all'affermazione del marchio Made in Italy nel mondo e di cui ciascuna azienda, fon-



➔
Componenti
in vetro di
Marina e
Susanna Sent
Foto per
gentile
concessione
dell'azienda

data sui valori sopra descritti, derivati proprio dall'approccio artigianale al progetto e alla realizzazione del prodotto, ha tratto vantaggio competitivo.

È su questa strada che le imprese italiane devono andare avanti, consolidandosi fino all'anello più debole, portando avanti non tanto sé stesse, ma un'immagine di brand, capace di continuare a suscitare nell'utente esperienze di piacere, che si trasmettono e diffondono nel tempo e nello spazio, dando forza a chi le ha generate. Come dice Sennet, non si tratta però di ripiegarsi sulla tradizione e sulla specializzazione settoriale, che limitano la crescita, ma di consolidare dei modelli di impresa che si sviluppano costruendo strategie originali e innovative attorno a un saper fare consolidato (Sennet, 2008).

L'Italia non può pensare di essere l'unico depositario del sapere artigianale. Probabilmente è il paese dove è ancora vivo il più importante patrimonio di manualità e di imprenditorialità diffusa. Pertanto è chiamato a difendere nei fatti questo straordinario tesoro di competenze concentrandosi su nuovi percorsi di formazione professionale e sulla valorizzazione dei marchi storici che hanno fatto grande la manifattura artigianale. Ma non basta. Il paese deve diventare il promotore di una nuova idea di lavoro e di qualità a livello internazionale. Deve diventare il punto di riferimento di una nuova cultura della produzione, che fa del lavoro artigiano un elemento essenziale della qualità materiale e immateriale delle merci.

Il lavoro artigiano è un ingrediente essenziale della competitività delle nuove imprese emergenti. Il legame tra lusso e artigiano è certamente importante, ma oggi il peso del lavoro artigiano nell'industria italiana va molto oltre. Il lavoro artigiano produce valore in forme molto diverse, crea esperienze culturali e significati, è motore di innovazione e non rinuncia al dialogo con la tecnologia, l'internazionalizzazione, la ricerca e il design.

